

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-311-00210 «Социолингвистический анализ урбанистического дискурса городских сообществ (на примере города Омска)»

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Городское движение России в 2009-2012 годах: на пути к политическому / под ред. К. Клеман. – М.: Новое литературное обозрение, 2013. – 544 с. ISBN 978-5-4448-0121-5

Н. И. ПЕТЕВ

*Владимир, ВлГУ*

#### СОВРЕМЕННАЯ МОРАЛЬ КАК СИМПТОМ РАЗЛОЖЕНИЯ ПРАВСТВЕННОСТИ

Аннотация. Данная работа посвящена анализу некоторых феноменов современного общества, способствующих деструкции морали. Нравственность становится лишь товаром, а также инструментом конформистских тенденций.

*Ключевые слова: мораль, популяризаторство, таргетированная реклама, вещиизм, коммерческий материализм, конформизм.*

N. PETEV

#### MODERN MORALITY AS A SYMPTOM OF MORAL DECAY

Abstract. This work is devoted to the analysis of some phenomena of modern society that contribute to the destruction of morality. Morality becomes only a commodity, as well as an instrument of conformist tendencies.

*Keywords: morality, popularization, targeted advertising, materialism, commercial materialism, conformism.*

Современная нравственность обладает специфическими качествами и свойствами, которые указывают на деэволюцию и деградацию морали как компонента человеческой экзистенции. Отметим, что процесс дисперсии внутреннего содержания нравственности инициируется введением её новых форм, создаваемых индивидами с определёнными целями, чаще всего имеющими апологетический характер. Они представляют собой некий катализатор, который спо-

способствует интенсивной эскалации девальвации не только непосредственно нравственности, как некоего объективного феномена, но и самого индивида, непосредственно связанного с ней.

Несомненно, что невозможно абсолютно исключить момент индивидуальности в аспекте нравственного сознания, отношения, поведения и построения аксиологической системы. В современном мире процесс индивидуализации в нравственности имеет деструктивно гиперболический характер. Идея о том, чтобы сделать нравственность чисто личностным выбором, уже высказывалась в истории человечества. Например, Ф. Ницше указывал на существование различных индивидуальных моралей, каждая из которых имеет свои цели и значение и определяет наше поведение и поступки [1, с. 123, 186], что формирует разнообразие мира, ведь «плодовитым бывает только то, что богато контрастами» [2, с. 38]. Но иногда высокая плодовитость есть симптом будущего вырождения, истощения и деградации.

Необходимо указать на некоторые симптомы разложения нравственности индивида. Первым стоит отметить такой феномен морали как таргетированная реклама. Р. Барт на примере рекламных фотографий из области кулинарии показывал, что некая орнаментальность является одновременно как стремлением уйти от природы в область бредово-прихотливой фантазии, так и попыткой вернуться к природе с помощью грубых подделок [3, с. 197-198]. Эти диаметрально противоположные тенденции имеют взаимное примирение именно в диалектическом взаимоотношении. Орнаментальность есть форма эстетизации, через которую осуществляется влияние на сознание индивида. Э. Фромм отмечал, что современный человек в своём стремлении к удовлетворению, ведом искусственно созданными прихотями, он питается лишь игрой воображения, упивается рекламой, ярлыками, девизами и т. д. [4, с. 98-99].

Различные СМИ вырабатывают специфическую форму нравственности, при которой наблюдается снижение значимости или полное исключение индивидуальности (в частности в процессе оценки и принятия решения) и повышение уровня стадности, которая популяризируется как необходимая норма. Многие положения такой нравственности – это продукт искусственный, созданный не только не самим индивидом (т. е. не проистекающий из положения разума/рациональности), но и не имеющий ничего общего с моралью, а основанный на репрессивных и девальвационных тенденциях индивида.

Противоположной вышеуказанной стадной форме морали является «элитарная». Она отличается радикальным антропоцентризмом и индивидуализмом, в котором личная индивидуальность в своём значении и ценности стоит выше

всего, в том числе выше других личностей (при этом, исключая объективные аспекты). Еще Ф. Ницше указывал на концепцию двух моралей, то есть «мораль господ» и «мораль рабов», отмечая, что именно первая имеет особое значение для формирования новых ценностей как автономного, так и личностного индивида [1, с. 264-270]. Современные элитарные нравственные воззрения определенной группы людей особо претендуют на абсолютизм своих положений, но, по сути, такая мораль лишь драпирует прихоти, аффективные желания и радикальный эгоизм. Ее цель – это оправдание и приобретение легитимности вседозволенности.

Один из главных критериев элитарной морали – иметь то, чего нет у других. Т. Гоббс указывал, что «люди же почти не считают за благо то, что не дает преимущества владельцу и не выделяет его над другими» [5, с. 82]. Ф. Ницше отмечал, что «все великое и все прекрасное не может быть общим достоянием» [2, с. 66].

Таким образом, элитарность предполагает не только доступ к вещам, которые недоступны большинству, но и к таким формам поведения и отношения, в том числе в сфере нравственности, на которые не могут претендовать иные. Но «элитарная» мораль, благодаря своей популяризации, становится желаемым для большинства, подобно модному товару. Она не остается только достоянием отдельной группы, а внедряется в социум как некий идеал или главная цель каждого индивида. Создаваемые самим социумом условия, дабы каждый обрел «элитарность», а соответственно эфемерную индивидуальность, таковы, что у индивида отсутствуют возможности реализации желаемой статусности. Такими индивидами иницируется феномен «показательной важности». Иными словами, при невозможности обретения желаемого адекватными и конструктивными способами, индивид лишь перенимает внешний аспект «элитарности» или же пользуется деструктивными и девиантными способами для ее обретения. Мнимая «элитарная» аутентичность – симптом разложения индивидуальности современного человека. Благодаря современным социальным сетям индивид способен претендовать на индивидуальность и особенность без каких-либо объективных достижений, лишь формируя вокруг себя ореол актуальности и популярности, создаваемый интересом других. Особенность современного индивида заключается в том, что для обретения популярности не обязательно что-то создавать / делать / развивать и т. д. (достаточно лишь слов и позиционирования), а также особый интерес к девиантному (деструктивному).

Стоит отметить, что таргетированная реклама направлена на становление в сознании индивида следующей идеи: покупая (приобретая) определённую вещь, индивид одновременно приобретает какую-то конкретную добродетель

или нравственное качество. Несомненно, что в таком тождестве вещи и нравственной добродетели прослеживается грубая натуралистическая ошибка [6, с. 100-101]. При этом такая ошибка является не случайной, а осознанной. Такое положение вещей характерно для высокой степени желания натурализировать явления, в том числе, из сферы нравственной, для введения их в сферу торговых (экономических, коммерциализированных) отношений [6, с. 102]. Приобретая какую-либо вещь, спекулятивная аутентичность которой отождествляет ее с нравственной ценностью (качеством, добродетелью), становишься ее носителем.

Далее стоит отметить догматизм и назидательный характер современных форм морали и нравственных волеизъявлений (поведения, отношения и сознания). Догматизм нравственности современного индивида, характерной чертой которого является стремление ставить форму выше содержания, предполагает безапелляционное обращение к «нормальной морали» [7, с. 407], которая является искусственным продуктом (прагматическим и спекулятивным), направленным на дисперсию индивидуальности (пресечение свободы воли и ответственности [2, с. 52]) и создание человека как некоего механического элемента системы (социальной, экономической). Назидательный характер переплетается с односторонним, ограниченным морализаторством, которое имеет зачастую гиперболический и абсурдный характер. В частности, это может проявляться в неприятии фактов и явлений объективной реальности или в противоречии положениям разума (рациональности) и логики. Морализаторство может иметь категорический иррациональный характер, драпируя иррациональное в эфемерные положения рациональности и легитимности по причине абстрактной высшей необходимости.

Главная задача морализаторства – создание морали как системы непреложных (догматических) истин, для формирования нравственности стадного характера. «Нормальность» морали является феноменом конвенции большинства, часто навязанным меньшинством с большими возможностями и ресурсами. Она искусственно интегрируется в сознание индивидов, которые сами не имеют желания проводить анализ окружающей действительности и нести ответственность за собственные суждения и поступки.

Таким индивидам выдается готовый нравственный «продукт». При этом, последний не терпит критики или собственного «неупотребления», накладывая санкции за подобное поведение и отношение [6, с. 252]. Такое положение нравственности буквально отождествляет ее с религией, что ведет к деструктивным метаморфозам и деформированию морали.

Также стоит отметить, следующий симптом разложения нравственности современного индивида – вещизм, связанный с подменой понятий ценности и

цены (оценки). То, что являлось моральной ценностью, то есть значимой самой по себе, подменилось в современном мире понятием цены. Она стала простым предметом товарооборота и торговли. С. Кьеркегор отмечал тенденцию мирознания, согласно которой не только мир действий, но и мир идей представляет собой распродажу, на которой всё можно приобрести за свою определённую цену [8, с. 20].

В рамках такой парадигмы отношения и ощущения мироздания в общей онтологической системе нет места чему-то, что находится вне понятий процесса купли-продажи, каковой является мораль. Поэтому для неё существует только два исхода: первый предполагает искусственную трансформацию нравственности, чаще в формы не свойственные ей, второй – приобретение статуса рудимента.

Мелкобуржуазный коммерческий материализм – это ещё один симптом дисперсии нравственности, предполагающий главенство коммерческих тенденций, принцип обмена и переход качественного в количественное [3, с. 149-150]. У современного индивида прослеживается патологическая необходимость бесконтрольного приобретения. Такое положение получает своё выражение в тенденции (желании) иметь большее количество добродетелей (нравственных качеств и ценностей), а соответственно вещей, статусов и т. д., которые являются пустыми по содержанию символами первых. Ещё одним симптомом деэволюции нравственности является наличие конформистской телеологии новой морали. Одна из главных задач современной искусственно сформированной морали – это создание удобных и комфортных для индивидуума условий существования, оправдание любой даже деструктивной и девиантной деятельности, иногда под маской актуальности, новаторства и некой особой самобытности. Однако мораль не всегда бывает удобной, точнее, это ее черта – быть неудобной, когда возникает столкновение объективной реальности с эгоистическими желаниями. Следующий симптом – это популяризаторство. Мораль становится частью внешнего эпатажа, неким внешним атрибутом, подобно вещи, а не модусом мышления и поведения, особым индивидуальным качеством. Любой поступок, продиктованный такой нравственностью является лишь игрой, но не самой моралью.

В целом, стоит отметить, что описанные выше симптомы дисперсии морали не исчерпывают всего многообразия деструктивных метаморфоз, происходящих внутри морали. Существуют изменения и более тонкой формы. Вышеперечисленные симптомы – это примеры ярко выраженной дисперсии и деградации нравственности, получившие наибольшую силу и распространение в сознании индивидов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла / пер. с нем. – М.: издательство «Э», 2018. – 320 с. ISBN: 978-5-699-86988-6
2. Ницше Ф. Падение кумиров: Избранное / пер. с нем. – СПб.: Лениздат, Команда А, 2014. – 224 с. ISBN: 978-5-4453-0221-6
3. Барт Р. Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический проект, 2014. – 351 с. ISBN: 978-5-8291-1564-7
4. Фромм Э. Отделение от себя // Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М.: Алгоритм, 2009. – С. 97-104. ISBN: 978-5-9265-0685-0
5. Гоббс Т. Философские основания учения о гражданине / ответств. за вып. Ю. Г. Хацкевич. – Мн.: Харвест, 2001. – 304 с. ISBN: 985-13-0310-0.
6. Мур Дж. Э. Принципы Этики / пер. с англ. к.ф.н. Л. В. Коноваловой, общ. ред. д.ф.н. И. С. Нарского. – М.: Прогресс, 1984. – 327 с.
7. Дьяков А.В. Феликс Гваттари, философ трансверсальности / ред. изд. О. В. Иванова. – СПб.: изд-во «Владимир Даль», 2012. – 592 с. ISBN: 978-5-93615-120-0.
8. Кьеркегор С. Страх и трепет / пер. с дат. Н. В. Исаевой, С. А. Исаева. – М.: Академический проект, 2017. – 154 с. ISBN: 978-5-8291-1954-

В. М. СЕЛЕЗНЕВ

*Екатеринбург, УрФУ*

## И. А. ИЛЬИН О РЕЛИГИОЗНО-МЕТАФИЗИЧЕСКИХ ОСНОВАНИЯХ ПАТРИОТИЗМА

Аннотация. Статья посвящена исследованию религиозных и метафизических истоков патриотизма, которое осуществил один из значительных мыслителей русского зарубежья Иван Александрович Ильин (1883-1954).

*Ключевые слова:* патриотизм, духовность, гений, национальный, метафизический.

V. SELEZNEV

## I. A. ILYIN ON RELIGIOUS AND METAPHYSICAL GROUNDS OF PATRIOTISM